



# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ‘QUIÉRETE’ EN EL NIVEL DE RECORDACIÓN DE LA MARCA CYZONE EN LAS JÓVENES DE 19-21 AÑOS DE TRUJILLO, PERÚ EN EL 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Publicidad**

Autora:

Maria Fernanda Rodas Moreno

Asesor:

Mg. Alfredo Gerardo Alegría Alegría

Lima - Perú

2018

## DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada con todo mi amor y cariño a mi fallecida madre, por su entereza, sacrificio y esfuerzo, por siempre pensar en mi futuro y forjar en mí los valores que como persona de bien seguiré durante toda mi vida. Todo lo que soy y lo que tengo se lo debo a ella. Te amo y espero que estés orgullosa de mí.

A mi abuelo, por su apoyo y ayuda incondicionales, por su infinita paciencia y consejos en los momentos más críticos. Me enseñaste que, con trabajo duro, responsabilidad y esfuerzo puedo lograr lo que sea.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por ser un soporte incondicional para mí.  
Agradezco a mis profesores de UPN por guiarme y brindarme sus conocimientos durante  
mi etapa académica.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
1.2. Antecedentes.....	12
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
1.1. Recordación de Marca.....	40
1.2. Recordación de Marca.....	43
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO 2: CUESTIONARIO.....</b>	<b>60</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: MARCAS DE VENTA POR CATÁLOGO MÁS CONOCIDAS .....	40
TABLA N° 2: TÉRMINO CON EL QUE RELACIONAN A LA PALABRA "CYZONE" .....	40
TABLA N° 3: CONOCIMIENTO DE LA MARCA "CYZONE" .....	40
TABLA N° 4: RECONOCIMIENTO DEL LOGO ACTUAL DE LA MARCA "CYZONE" .....	41
TABLA N° 5: DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA "CYZONE" DE LA COMPETENCIA .....	41
TABLA N° 6: ATRIBUTO MÁS DESTACABLE DE LA MARCA CYZONE .....	41
TABLA N° 7: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS CYZONE .....	42
TABLA N° 8: PERCEPCIÓN DE LOS PRECIOS DE LA MARCA CYZONE .....	42
TABLA N° 9: RELACIÓN ENTRE PRECIO Y CALIDAD .....	42
TABLA N° 10: PERCEPCIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN BRINDADA POR LA MARCA.....	43
TABLA N° 11: CONOCIMIENTO SOBRE LA CAMPAÑA DE RSE "QUIÉRETE" .....	43
TABLA N° 12: NIVEL DE IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE RSE "QUIÉRETE" .....	43
TABLA N° 13: NIVEL DE EXPECTATIVA SOBRE PRÓXIMAS CAMPAÑAS DE RSE .....	44
TABLA N° 14: PERCEPCIÓN SOBRE LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE LA CAMPAÑA .....	44
TABLA N° 15: PERCEPCIÓN SOBRE EL PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA.....	45
TABLA N° 16: PERCEPCIÓN SOBRE EL RESPETO DE LA MARCA AL MEDIO AMBIENTE ..	45
TABLA N° 17: NIVEL DE INTERÉS POR UNA CAMPAÑA DE RSE SIMILAR .....	45
TABLA N° 18: MEJORA DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LA MARCA CYZONE .....	46
TABLA N° 19: OPINIÓN SOBRE LA CAMPAÑA DE RSE "QUIÉRETE" .....	46
TABLA N° 20: PERCEPCIÓN SOBRE EL DE DESARROLLO SOSTENIBLE LOGRADO POR LA CAMPAÑA "QUIÉRETE" .....	47
TABLA N° 21: RECORDACIÓN DE LA MARCA CYZONE AL SER BENEFICIADA POR LA CAMPAÑA DE RSE "QUIÉRETE" .....	47

## RESUMEN

Actualmente la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es usada por muchas empresas para causar un impacto positivo en la sociedad, a la vez que mejora su imagen frente a su público objetivo. Sin embargo, no se ha comprobado que la RSE influya directamente en la recordación que el público pueda tener hacia la empresa o marca que la está aplicando.

Este es el tema del presente informe de tesis cuyo objeto ha sido determinar la influencia que tiene una campaña de responsabilidad social en el nivel de recordación de una marca al analizar el caso de la campaña “Quiérete” que fue lanzada por la marca de cosméticos peruana Cyzone.

Al respecto, la autora analizó las características generales de la campaña de Responsabilidad Social Empresarial en referencia y, asimismo, fue aplicado un formato de encuesta a una muestra de 74 mujeres jóvenes de la ciudad de Trujillo, Perú, todas ellas estudiantes de la Universidad Privada del Norte en esa ciudad. El objeto era especificar la efectividad de la campaña en la recordación de la marca por los sujetos encuestados.

Los resultados indicaron que la recordación del público hacia la marca Cyzone aumentó debido al lanzamiento de la campaña de Responsabilidad Social Empresarial “Quiérete”, por lo que se concluye que las campañas de Responsabilidad Social Empresarial sí tienen influencia positiva en la recordación que pueda tener el público objetivo hacia la marca.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Corporativa, Recordación de marca.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Durante la última década, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha comenzado a ganar relevancia en las empresas a nivel mundial. En estos tiempos de globalización y auge de los medios de comunicación, en especial de las redes sociales, los consumidores están más pendientes de las acciones de las empresas, por lo mismo que existe mayor facilidad de comunicación. Es por esto que la responsabilidad social no se puede definir únicamente como acciones emprendidas por las empresas por carácter especialmente filantrópico; sino más bien, como una forma de diferenciarse de la competencia, fidelizar a sus clientes y, a la vez, captar nuevos consumidores.

Encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social emprendidas por las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004).

Según Cortes (2008), muchas organizaciones han tomado a la RSE como un instrumento capital para mejorar tanto su eficiencia como para fomentar su diferenciación, posicionamiento y definir sus ventajas competitivas ante un entorno en donde lograr diferenciación e innovación es cada vez más difícil.

Las campañas de RSE se pueden aplicar a cualquiera de los grupos de interés o stakeholders de una empresa. Estos comprenden a su público interno (sus colaboradores) o a su público externo (clientes, sus

proveedores, entre otros). Como se puede ver, actualmente la RSE es una herramienta de gran utilidad para las empresas, ya que les concede una ventaja diferencial y una buena imagen ante su público objetivo.

Sin embargo, la principal preocupación de una empresa es beneficiar a las marcas para que sean recordadas por el público al que apuntan y con esto, ser consideradas en el momento de realizar un consumo. Es por esto que ambos términos tienen una relación muy notoria. Hay un beneficio mutuo que debería ser aprovechado por las diversas compañías: con la RSE las empresas no sólo apuntan a mejorar su relación con sus grupos de interés, sino que además pueden lograr competitividad empresarialmente.

En paralelo, Gonzales (2012) afirma que la recordación de marca es el resultado de la visibilidad de la misma, es decir, del nivel de exposición de la marca entre su audiencia. Para que la marca sea vista, escuchada, pensada y sentida por su público objetivo, habrá que lograr que cada una de las comunicaciones que despliegue sea consistentes y coherentes con su concepto e identidad.

Briseño, Lavín & García (2011) en su artículo de investigación “Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa” mencionan el caso de la empresa americana Starbucks, que fue una de las primeras en implementar programas de responsabilidad social en América Latina. Esto se debió a una fuerte presión del público. Sin embargo, encuestas realizadas al público luego de realizadas dichas acciones



revelaron que la reputación de la marca mejoró notablemente, a la par con el nivel de recordación de la misma.

Según Sotomayor (2013) en su tesis titulada “La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al problema de la publicidad sexista”, Backus ha sido catalogada dentro del grupo de las cien empresas peruanas con mejor reputación y liderazgo corporativo, gracias a sus prácticas responsables y a un eficiente gobierno corporativo. Estos reconocimientos públicos promueven conductas transparentes y responsables que inciden en la buena reputación. Asimismo, menciona que estas prácticas socialmente responsables mejoraron la reputación de la marca y la recordación que tiene el público acerca de ella.

Otra empresa a nivel nacional que vio en la RSE una oportunidad de mejorar el nivel de recordación de una de sus marcas, a la par con la ayuda social, fue Belcorp.

Belcorp es una empresa peruana que comercializa productos de belleza a un público femenino amplio al que llega a través de tres marcas (L'Bel, Ésika y Cyzone) y de una red de más de 800.000 consultoras. Con más de cuarenta años de experiencia en el mundo de la cosmética, hoy está presente en quince países y cuenta con más de ocho mil colaboradores.

Cyzone es una marca de cosméticos enfocada principalmente a jóvenes de entre catorce y veinte años, aproximadamente. Cyzone se presenta como una marca que promueve la igualdad y deja atrás los

prejuicios, las barreras sociales y raciales. En síntesis, apuntan a ser una marca para las jóvenes generaciones.

Cyzone nace en 1999 con el nombre de Cyber Zone. La marca evolucionó en el 2002 a “Create Your Zone” para reflejar algo más personal, adaptable a un estilo propio. En un proceso de creación bastante largo, el equipo que ideó Cyzone se abocó a hallar una marca novedosa y exclusiva para jóvenes.

El nombre de Cyzone se obtuvo trabajando con las palabras y jugando con un concepto que gustaba: la “zona joven”. De acuerdo con lo que el equipo encargado obtuvo en los focus groups que se realizaron, los jóvenes tienen una necesidad de pertenencia, de sentirse respaldados por sus pares, pero no de ser idénticos ni uniformizados. Estos conceptos son importantes para la marca: pertenencia e individualidad.

En su afán de conocer a las jóvenes, Cyzone reparó en que ellas se encuentran expuestas a una serie de cambios y factores que pueden afectar la autoestima. Cyzone ha identificado que una baja autoestima en las jóvenes puede conllevar a trastornos mentales y del comportamiento, tal es el caso de desórdenes alimenticios como la anorexia y la bulimia.

Con esta preocupación, en el 2007 la marca emprendió la campaña “Quiérete”, que, como su nombre lo indica, busca reforzar la autoestima de las jóvenes y brindar orientación sobre la anorexia y bulimia, para ayudar a prevenirlas

La marca ha compartido con su público abundante información usando sus catálogos y su página web, así también se han organizado

charlas de prevención sobre desórdenes alimenticios en colegios y universidades de Latinoamérica. Según RPP, para el 2013 ya eran más de ciento cincuenta mil jóvenes en América Latina que habían asistido a estas charlas y actividades con el fin de reafirmar su autoestima.

Asimismo, Cyzone ha lanzado un programa de arte terapia, para el cual seleccionan a más de cien mujeres jóvenes que se encuentran en situación de vulnerabilidad para desarrollar con ellas dicho programa.

Cada una de las 6 sesiones grupales guiadas por especialistas en psicología aplica una técnica artística distinta para incentivar la expresión de aquello que es difícil decir con palabras.

Según el Reporte Programa Quiérete en Carabayllo y Ventanilla Perú (2016), al término del programa un 90% identifica su potencial y sus fortalezas, 98% muestra agrado por sus creaciones artísticas (auto confianza), 90% reconoce sus cualidades y 72% visualiza sus metas y planes a futuro.

A la vez, se crearon productos como anillos, tazas, polos y otros accesorios y de celular con el ícono "I LOVE ME" que fueron puestos a la venta en los catálogos de Cyzone esperando que sirvan como emblema y refuerzo, tal como sucede con los listones para distintas causas. (Anexo N° 3, pág. 62)

En el 2009, la campaña "Quiérete" ganó el Premio Effie de Plata en Perú en la categoría de campañas de interés social sin fines de lucro. Tiempo después fue nuevamente reconocida, esta vez por la Asociación

Mexicana de Agencias de Promociones, AMAPRO, como la mejor campaña de Causa Social en México.

En palabras de Velandia (2002), “la marca se relaciona con el individuo en la medida en que hace parte de su contexto, y se convierte en un elemento más que puede influir en los comportamientos futuros hacia la misma marca o marcas de la categoría” (pág. 98)

De acuerdo a esto, Cyzone realizó una labor eficaz para su marca al realizar esta campaña, ya que buscaba identificarse con su público a la vez que formar parte de su contexto y ayudar dentro de él. Sin embargo, a pesar de que fue una campaña ampliamente reconocida y aceptada por el público al que fue dirigida, Cyzone no realizó un análisis para saber el impacto que ocasionó la campaña en su grupo de interés, por lo que se desconoce si realmente cumplió los objetivos que esta buscaba.

## **1.2. Antecedentes**

La presente investigación cuenta con los siguientes antecedentes de estudio.

En el ámbito internacional encontramos los siguientes antecedentes:

Alvarado Herrera, Alejandro y Schlesinger Díaz, María Walesska (2008) en su informe titulado “Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el Modelo de Carroll” cuyo objetivo de investigación fue determinar la influencia de la RSE sobre la imagen de la marca y la reputación de la empresa llegó a establecer la conclusión de que uno de los factores clave para conseguir una buena imagen y reputación

corporativas es, precisamente, ser socialmente responsable y que esto influye directamente en el nivel de recordación del target al cual se dirige la empresa.

García De Los Salmones, María del Mar y Rodríguez Del Bosque, Ignacio (2007) en su informe titulado “The Corporate Social Responsibility as a Marketing Tool: Influence on Consumer Behaviour in services sector” cuyo objetivo de investigación fue recoger la opinión de los consumidores sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas llegó a establecer la conclusión de que la responsabilidad social es una herramienta efectiva para poder posicionar una marca, ya que esta influye en la preferencia de los consumidores, por lo que beneficia directamente la recordación de la marca.

Álvarez Paipa, Lina María y Ospina Posso, Natalia (2014) en su tesis titulada “Análisis de la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento de Marca, Estudio De Caso” cuyo objetivo de investigación fue analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial transmitida por los medios de comunicación publicitaria en el posicionamiento de marca percibido por el consumidor llegó a establecer la conclusión de que aunque las prácticas de RSE son muy implementadas hoy en día, los consumidores tienen la perspectiva de que las empresas sólo realizan esto para mejorar su imagen corporativa y su posicionamiento de marca, y de esta manera, conseguir mejores ganancias; lo cual, según las investigaciones realizadas, es, en la mayoría de los casos,

un efecto secundario de las actividades realizadas en los campos de responsabilidad social.

En el ámbito nacional encontramos los siguientes antecedentes:

Marquina Feldman, Percy Samoel (2009) en su tesis titulada “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos” cuyo objetivo de investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel del departamento de Lima llegó a establecer la conclusión de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.

En el ámbito regional no se han encontrado antecedentes.

En el ámbito local encontramos los siguientes antecedentes:

Cárdenas Ruiz, Martha Jhiannina (2014) en su tesis titulada “La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú” cuyo objetivo de investigación fue determinar si las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas trujillanas influyen sobre el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú llegó a establecer la conclusión de que el 80% de la muestra manifiesta recordar a las marcas que realizan actividades socialmente responsables, siendo estas la que tenían mayor predilección en sus mentes.

### 1.3. Marco Teórico.

Responsabilidad Social Empresarial.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial se tomó en cuenta en la primera parte del siglo veinte, su estudio moderno tuvo como pionero a Howard R. Bowen quien, en 1943, sugirió que las empresas deberían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones.

Desde el aporte de Bowen hasta la actualidad, se puede observar que la Responsabilidad Social Empresarial o RSE como corriente ha pasado por una primera etapa filosófica (década de los setenta), seguida de una etapa en la que se especificaron las responsabilidades de las empresas y se trasladó el discurso filosófico a la gestión empresarial (década de los setentas), luego se presentó una tercera etapa en la que se integra el discurso socialmente responsable a la dirección estratégica a través de la teoría de los stakeholders (década de los ochentas).

A partir de los noventas, ya no se considera a la RSE como un fenómeno aislado dentro de la empresa, sino que atraviesa transversalmente a las diferentes áreas de la organización.

Peter Drucker (1996) complementa este punto de vista afirmando que “cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social”. (p.83)

El portal web Perú2021 afirma que la RSE es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de

interés (Accionistas/Inversionistas, Colaboradores y sus familias, Comunidad, Clientes, Proveedores, Medio Ambiente y Gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible.

[Conceptos de Responsabilidad Social (s.f.). [en línea] Recuperado el 9 de octubre de 2015, de <http://www.peru2021.org/principal/categoria/conceptos-de-responsabilidad-social/9/c-9>]

Fernández (2009) señala que:

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente.

Según el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social:

La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.



Según la norma **ISO 26000** (2010), la RSE es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Hay que tener en cuenta que si bien no todas las definiciones de Responsabilidad Social Empresarial coinciden, sí tienen elementos básicos que concurren. Así podemos definir para efectos del presente trabajo a la RSE como el conjunto de prácticas activas y voluntarias por parte de las empresas, orientadas al beneficio del entorno en donde desarrollan sus actividades.

#### Origen y Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.

Según Illich y García (2010), la responsabilidad social empresarial es un concepto que aparece de forma explícita a mediados del siglo XX. Sin embargo, se puede afirmar que en términos éticos y morales, esta ha estado presente desde los inicios de la historia de la humanidad a través de normativas para garantizar correctas prácticas comerciales.

Los autores señalan que en el siglo XIX, algunos empresarios industriales en Europa y en los EE.UU., se preocuparon por la vivienda, el bienestar y la caridad de sus empleados. Por otro lado, aparecen

agrupaciones que consideraban poco ético lucrarse con productos perjudiciales para la sociedad, como venta de tabaco, alcohol, etc. y aparecen también movimientos contrarios a esas agrupaciones. En el siglo XX, con el desarrollo del Estado de Bienestar, el sentimiento filantrópico se volcó en relaciones formales integrales dentro de las instituciones; cuando hasta entonces el único objetivo empresarial había sido aumentar la productividad y los beneficios económicos.

Asimismo, mencionan que aunque la expresión RSE surge entre los 50-60 en EE.UU., no llega a desarrollarse en Europa hasta los 90, cuando la Comisión Europea utilizó el concepto, para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social, puesto que en la sociedad europea había cada vez más problemas en torno al desempleo de larga duración y la exclusión social que eso suponía.

Más tarde, en 1999, el secretario general de la ONU durante el Foro Económico Mundial de Davos, pidió al mercado mundial que se adoptasen valores con rostro humano.

Lo cierto es que desde los años noventa, este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionado constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Existen normas oficiales acerca de la RSE como la norma SA 8000 (Social Accountability Standard 8000) impulsada por el Council on Economic Priorities y aplicada por SAI, así como la norma SGE 21 de Forética, norma que certifica globalmente la RSC en todos sus

ámbitos. En noviembre de 2010 fue publicada la norma-guía ISO 26000, desarrollada con la participación de 450 expertos participantes y 210 observadores de 99 países miembros de ISO y 42 organizaciones vinculadas. La ISO 26000 no tiene por finalidad ser certificable ni un sistema de gestión, sino orientar las organizaciones en la introducción de prácticas socialmente responsables.

#### Responsabilidad Social Empresarial en Perú.

La evolución de la Responsabilidad Social en el Perú ha presentado diversas tendencias de acuerdo con los ámbitos políticos, sociales y económicos que ha atravesado la historia peruana.

Para Franco (2007) el primer antecedente histórico que se aproxima al concepto de Responsabilidad Social proviene desde tiempos prehispánicos, en los cuales el principio de Reciprocidad Andina practicado por los antiguos peruanos, tenía como fin promover el espíritu asociativo y de colaboración. Este sistema organizativo permitió que tanto la producción como la distribución se articulen, sobre la base de los lazos de parentesco entre las comunidades de familias pertenecientes a la sociedad andina. Sin embargo esta reciprocidad se vio afectada con la conquista española de territorio peruano, con lo cual la civilización andina fue desestructurada y sometida a los trabajos forzosos impuestos por los conquistadores, influyendo en su calidad de vida e identidad étnica.

En este contexto, menciona el autor, la Iglesia Católica tuvo bajo su cargo la misión de evangelizar y a la vez promover las actividades de carácter filantrópico y caritativo, como la promoción de donaciones

desinteresadas de tiempo y dinero. De esta manera, el papel que cumplió la Iglesia Católica fue fundamental para motivar a la sociedad a prestar ayuda a los sectores más necesitados y promover iniciativas dentro de las congregaciones religiosas las cuales brindaron asistencia, educación y salud a dichos sectores hasta el siglo XIX.

En esta época, la presencia de cofradías o hermandades de diferentes estratos sociales constituyeron otra de las formas que la filantropía peruana adoptó en los tiempos de la Colonia. Estas organizaciones agruparon a personas de diversos gremios (sastres, carpinteros, entre otros), con la finalidad de realizar actividades de orden religioso, obras benéficas, percepción de rentas y administración de bienes.

Por otro lado, las élites coloniales tuvieron un rol importante en la realización de obras de caridad y ayuda social a través de su aporte económico. Agrega también que a mediados del siglo XX, las relaciones entre el Estado y la empresa privada se caracterizaron por ser positivas dado que dieron pie al incremento de la inversión privada en la industria, especialmente en el sector de la minería peruana.

Esta situación no pudo mantenerse constante en el tiempo puesto que a fines de 1968, asume el poder un gobierno de corte militar, el cual buscaba implantar reformas estatistas dentro de la economía peruana (Franco, 2007).

El panorama histórico de estos tiempos influyó en las prácticas de las empresas peruanas, de acuerdo con los escenarios históricos y coyunturales presentados. De esta forma, en la década de los 70's, el país

estuvo en manos de un gobierno militar que buscó fortalecerse a través de una estrategia de estatización de diversas empresas peruanas que anteriormente habían sido manejadas por el sector privado.

No sólo la empresa privada se vio desfavorecida con estas medidas, sino que propietarios de grandes haciendas tuvieron que ceder ante las reformas estatistas del gobierno militar de ese entonces. Ello influyó en la disminución de la inversión privada en el país, en el incremento de la crisis económica, en la formación de grupos de izquierda y sobretodo en el hecho de que muchos empresarios buscaron nuevos rumbos para establecer sus negocios y no ser afectados por la coyuntura de esos tiempos.

Estas reformas hicieron que el empresario peruano trate solamente de sobrevivir en un contexto adverso a sus intereses y actividades, debido a la visión anti-privatista del gobierno de turno. Era imposible entonces pensar en una empresa que pueda preocuparse por su entorno ya que su único objetivo en esos tiempos era el de existir y mantenerse en el mercado. Sin embargo, las familias oligárquicas buscaron la manera de desarrollar acciones filantrópicas se desarrollaron a través de la ejecución de obras de caridad y de carácter paternalista para los sectores más necesitados del país.

En la década de los ochentas, el contexto social peruano presentaba una recesión económica y una violencia política que promovían la decadencia de las autoridades públicas. En este contexto, según Franco (2007), la visión que se tenía de la empresa privada era la de un enemigo

para el desarrollo nacional, ante lo cual el Estado pasó a asumir una imagen de —protector.

Así, la empresa privada debía seguir buscando formas para poder subsistir en el medio y era imposible pensar en adoptar una estrategia de responsabilidad social como objetivo de primer orden. Lo más importante era seguir subsistiendo y, posteriormente, ser aceptada por la sociedad en su conjunto. Los años noventa marcaron una época de recuperación de la estabilidad económica y política. En este período se diseñaron e implementaron una serie de reformas económicas que brindaron un panorama de estabilidad al empresariado peruano. Asimismo, se esperaba que el sector privado colabore en la resolución de los problemas sociales del país a través del aporte de sus recursos económicos. Esta expectativa hacia el sector privado se dio debido a que el Estado orientó sus esfuerzos hacia la reducción de la pobreza y el desarrollo sustentable, con lo cual el sector privado pasó a ser un aliado del Estado en la resolución de los problemas sociales. De esta manera, las empresas empiezan a incluir dentro de su planeamiento estratégico aspectos que abarquen estos nuevos cambios, inclusive su posición y compromiso ante su entorno social.

Ante esta situación, la empresa privada empieza a sentir la presión de contribuir con el desarrollo del país a través del ejercicio de obras sociales dentro de su entorno. Esta nueva tendencia contribuyó a la adopción de prácticas responsables por parte de las empresas peruanas con su entorno más cercano: comunidad, medio ambiente y trabajadores.

Asimismo, la empresa privada buscó aliarse con organizaciones de la sociedad civil para unir esfuerzos en pro de un mismo objetivo común, lo cual ha motivado al sector privado en la creación de sus propias fundaciones.

En síntesis, los conceptos de responsabilidad social fueron adoptados por el sector privado peruano a partir de las demandas de la sociedad en la cual se desarrollaban y por la formación de alianzas con el Estado que permitieron satisfacer las necesidades no cubiertas en diversos sectores.

Asimismo, la aparición de organizaciones que promueven el tema de la responsabilidad social en las empresas ha constituido un gran aporte al avance del movimiento de RSE a nivel nacional, incrementando de esta forma las iniciativas empresariales e instituciones socialmente responsables.

La Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial.

La teoría de la pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial desarrollada por Carroll (1991) plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como una pirámide. Estas son:

Responsabilidades Económicas

Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.

Responsabilidades Legales

Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.

#### Responsabilidades Éticas

Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.

#### Responsabilidades Filantrópicas

Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan.

#### Medición de la Responsabilidad Social Empresarial.

No son pocos los que consideran que la RSE, por tratarse de un intangible, genera grandes dificultades para su medición. Esta



consideración se basa en la idea de que la RSE no es una ciencia y que no se puede asignar un valor matemático a las emociones de los stakeholders (Griffin, 2009)

Sin embargo, existen varios intentos por cuantificar la responsabilidad social de las compañías.

El Global Reporting Initiative (GRI) es una de ellas. La Global Reporting Initiative es una organización basada en redes que fue creada por CERES, una red estadounidense de inversores, organizaciones ambientales y otros grupos de interés, con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) como asociado.

Según Strandberg (2010), la GRI pone énfasis en la materialidad. Este concepto implica que las memorias deben cubrir aquellos aspectos e indicadores que reflejen los impactos significativos (económicos, sociales y ambientales) de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en la toma de decisiones de los grupos de interés.

El principio de la participación de los grupos de interés se refiere a que los informes deben identificar a sus grupos de interés y describir cómo han dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables. El principio de sostenibilidad supone poner las actividades de la empresa en el contexto más amplio de la sostenibilidad. Y por último, la exhaustividad implica que la cobertura de los indicadores y aspectos materiales, así como la definición de la cobertura de la memoria, deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos, de modo

que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante.

Además, las directrices establecen indicadores específicos categorizados en económicos, ambientales y sociales. El marco ha sido desarrollado para empresas de todos los tamaños, de todos los sectores y ubicaciones, aunque para algunos sectores existen también suplementos sectoriales que guían a las empresas según su contexto específico.

Su misión es satisfacer la necesidad de “informar sobre la sostenibilidad de forma clara y abierta, [a través de un] marco de trabajo común a nivel mundial, con un lenguaje uniforme y parámetros comunes que sirvan para comunicar de una forma clara y transparente las cuestiones relacionadas [a este tema]” (GRI, 2006, p.4).

La elaboración de informes de este tipo comprende, desde luego, la medición, divulgación y rendición de cuentas a los diferentes stakeholders sobre las estrategias que en el marco de la RSE le apuntan al desarrollo sostenible y son entendidos como informes de responsabilidad corporativa a nivel mundial.

Aparte de la batería de indicadores diseñados por el GRI, existen otras iniciativas como las normas AA1000, SA8000, y la ISO 14001, iniciativa voluntaria ampliamente difundida a nivel mundial que proporciona información sobre la gestión ambiental, así como también la ISO 26000, cuyo fin es proporcionar pautas específicas y claras a las empresas para cuantificar y evaluar su desempeño social; la del Corporate Impact Reporting que mide la RSE en cinco aspectos: el económico y de

mercado, el ambiental, el laboral, el referido a los derechos humanos y el comunitario (Corporate Impact Reporting Initiative, 2009), entre otras.

Todas estas metodologías permiten la medición y comparabilidad de la RSE, ayudan a escrutar las acciones empresariales frente al entorno que les rodea, y le facilitan a las empresas la acción de reporte, en algunos casos obligatoria, de las actividades que desempeñan en el aspecto social y ambiental.

Recordación de Marca.

Definiciones de Marca.

Según Davis Scott, “una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía” (Scott, 2002, pág. 3).

Por su parte la Asociación Americana de Marketing declara que “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (Muñiz, 2006, pág. 214).

En la actualidad, la marca no es un mero nombre, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico. Esto se debe en gran medida, a que paso de comercializar productos, a vender sensaciones y soluciones. Es decir, la marca es un signo estímulo y de sustitución.

Desde la perspectiva de marketing, se conceptualiza a la marca como un nombre, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de

fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.

Philip Kotler (1996), afirma:

La marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación, calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad. (p.68).

El marketing visualiza a la marca como un activo estratégico, el cual constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema de economía del mercado actual.

Al Ries (2000), expone que el objetivo de un plan de mercadeo debería ser construir la marca en la mente del consumidor. Afirma que hay grandes variables que componen en un plan de mercadeo, como el diseño y desarrollo del producto, publicidad, empaque, promoción, etcétera. No obstante, el objetivo de todas estas actividades debería ser construir una marca fuerte en la mente del público. Destaca que el branding es el aspecto más importante de cualquier plan de mercadeo.

Funciones de la Marca.

La marca como signo sensible debe cumplir dos funciones distintivas y complementarias entre sí: una función verbal o lingüística (nombre, denominación, designación) y otra visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color).

Es decir, la marca tiene doble condición: material (componente física para marcar, autenticar y diferenciar) y comunicativa (signo visible y reconocible), la cual es funcional tanto para las empresas como para los consumidores. La marca debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación. Debe ser uno de los principales atributos del producto, servicio o empresa, cuya percepción permita establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado.

Sin importar cómo se cree una marca o cómo se establece la comunicación con el público al que está dirigida, el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. “Una marca es un concepto singular, integral. Tiene éxito si los consumidores perciben que es mejor que las competidoras. Fracasa si los consumidores no la perciben así” (Weilbacher, 1993, pág. 22).

Joan Costa hace referencia respecto a este tema exponiendo que:

La importancia de la marca consiste en que en ella se concentra y aglutina todo. La marca es un símbolo, y ella simboliza a la empresa, el grupo de empresas y todos sus productos y servicios. Esto es lo que dicen palabras como Televisa, Cemex, Pemex, Banamex, Telmex, Mercedes, Armani o Siemens. Estos nombres están llenos de simbolismos, de significados, de contenidos que los distinguen de sus competidores. La importancia del símbolo es que él abarca y sintetiza al mismo tiempo, por medio de un signo visual, todo lo que la empresa o la institución es, así como lo que ella hace y lo que comunica. Joan C. (2009).

Costa advierte que la marca posee un doble valor económico. Por un lado para las empresas, con una sola marca se puede proteger y explotar un número importante de productos o servicios. Por otro lado, para el público, los clientes, los consumidores, la sociedad, ya que facilita en gran manera el recuerdo y la elección de un producto o servicio. Costa explica además que, una marca fuerte, bien valorada, notoria y bien gestionada es un instrumento estratégico de primer orden. (Costa, 2009).

La marca es la célula fundamental de la comunicación de la empresa, ésta debe contener y comunicar las principales características de la institución. La marca al exponerse en los medios, se inserta en la complejidad y se expone a la dispersión. Ante éste riesgo, la marca debe ser protegida como un verdadero capital que no puede disiparse. Por lo tanto su eficacia consistirá en una estrategia lógica y coherente, la cual logre un constante posicionamiento de la marca en la memoria colectiva.

Shakespear afirma que “la marca no es un logo. Es una conducta. Y una promesa. Cuando cumple sus compromisos comerciales, institucionales, culturales, está construyendo identidad”.

#### Definiciones de Recordación de marca.

A la recordación de marca se le conoce en inglés como Brand Awareness.

Según el portal web Todo Marketing, se entiende por recordación de marca o recordación publicitaria cuando un consumidor puede identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de una marca. El

objetivo principal del Brand awareness es poder llegar al "top of mind" o "raking mental" del consumidor, o, en otras palabras; ser la primera marca en la mente del consumidor, ya que es lo que todas las marcas persiguen. Entre mayor sea el nivel de recordación, mayor será el nivel de ventas. Por el contrario, si el nivel de recordación es menor, el nivel de ventas será menor, y, será necesario invertir en mayor comunicación ya que el mercado aún no conoce la marca.

Del Moral (2001) por su parte define la recordación de marca como el conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el consumidor en su memoria, y lo que ésta información significa para él.

Beneficios de la Recordación de marca.

Según Aaker y McLoughlin en su libro titulado "Strategic Market Management: Global Perspectives", la recordación de marca a menudo se da por sentada, pero puede ser un activo estratégico clave. En algunas industrias que tienen paridad de producto, la recordación de marca proporciona una diferenciación competitiva sostenible. La recordación de marca sirve para diferenciar las marcas al darles una dimensión de familiaridad.

Una marca fuerte es un elemento esencial para un negocio por detrás de sus slogans y logotipo. Un fuerte branding y estrategias para recordación de marca sólidas son cruciales para tener una presencia sólida a largo plazo en el mercado.

La recordación de marca puede proveer varias ventajas competitivas. En primer lugar, la recordación le da a la marca un sentido de

familiaridad y a los consumidores les gusta la familiaridad. En segundo lugar, la recordación puede ser una señal de presencia, compromiso y sustancia, atributos que pueden ser muy importantes para los productos de larga duración, como las computadoras o celulares. La lógica dice que si una marca es reconocida, debe haber una buena razón.

La predisposición favorable que el individuo pueda tener hacia la marca o producto incrementa la probabilidad de compra, aunque no se asegura su adquisición, ya que la decisión de compra puede verse influenciada por múltiples factores.

La relevancia de la recordación de marca se ve reforzada por Kapferer (2003, 45 p.), quien afirma que:

Una marca única se manifiesta a través de su acción (modelos, productos, comunicación, red, etc.). La calidad percibida es en la esencia de lo que los consumidores están comprando. Por esta razón, se correlaciona directamente con la identidad de una marca. Sin embargo, la calidad percibida puede diferir de la calidad real. Por lo tanto, la creación de un producto o servicio de calidad sigue siendo sólo una victoria parcial ya que todavía es necesario crear la percepción de esta calidad con el mercado. Por otro lado, la asociación de la marca representa lo que una empresa quiere la marca para representar en la mente de los consumidores. Es posible referirse a esto como el posicionamiento de marca.

Medición de la Recordación de marca.



La recordación de marca es extremadamente difícil de medir. Sin embargo, el internet y la tecnología han simplificado numerosos aspectos de la medición de la recordación de marca a través de herramientas en línea.

Según Vitola (2014), antiguamente, la única forma que había de medir la recordación de marca era entrevistando usuarios para ver si recordaban la marca y de ser así en que ámbito. De acuerdo con el autor, a estos usuarios se les sometía a varias preguntas a fin de obtener respuestas para medir los siguientes objetivos:

**Brand Recognition:** se trata de reconocer una marca por sus características y logo. La pregunta más habitual es: ¿reconoce este logo?

**Brand Recall:** consiste en que el usuario recuerde una marca como parte de un grupo de productos, lo que se le suele preguntar al encuestado es que te diga 4 marcas de un determinado producto.

Basados en el texto de Aaker (2007) se puede analizar tres mecanismos de medición del valor y sus indicadores. Uno de ellos es el Equitrend, que fue diseñado por la firma Total Research Corporation, la cual se dedica desde hace 25 años a la consultoría e investigación de mercado.

Según Espósito (2001), Equitrend es un modelo que recurre, una vez más, a las entrevistas de campo focalizadas en la percepción del consumidor. Alrededor de 25.000 consumidores son indagados a través de un amplio cuestionario que mide en una escala de once puntos (de 0 a 10)

la percepción de las marcas más salientes a nivel global en tres dimensiones:

**Notoriedad:**

Es el porcentaje de consumidores que tienen una opinión formada respecto de la marca, es decir, cuantos integrantes de la muestra manifestaron conocer suficientemente un producto como para calificarlo. Esta cualidad supera conceptos como consciencia, reconocimiento y recordación: implica que el consumidor tenga opinión sobre ventajas y desventajas de la marca. No obstante, el modelo arroja índices de correlación muy significativos entre la concepción de la prominencia y la simple recordación.

**Calidad Percibida:**

Se mide a través de una escala que va desde lo “extraordinario” hasta lo “inaceptable”. La calidad resulta un indicador de peso en la valoración del brand equity porque generalmente está asociada a la preferencia, la confianza o el orgullo.

**Según Maizlitz (2001):**

“Los puntajes tienen que ver con la percepción de calidad, sean usuarios o no del producto. Esto esconde información financiera de una marca, porque permite detectar quiénes serían los potenciales consumidores si las otras variables de marca lo acercaran al producto”

**Satisfacción del Consumidor:**

Es la calificación de sus consumidores más frecuentes y leales. Esta dimensión da una interesante perspectiva de la marca al considerar la

evaluación que realizan usuarios habituales que la conocen de cerca y a través del tiempo. Los valores relativos de los diferentes atributos evaluados y luego, la interacción de las tres dimensiones entre sí, se obtienen a través de la utilización del método multivariable conocido como Mapping, el cual mide gráfica y aritméticamente la tensión existente entre los atributos o dimensiones, en función de la relevancia para el consumidor, frecuencia (repetición de respuesta) y valoración de cada uno de ellos.

Algunos de los segmentos evaluados por Equitrend son, por ejemplo, amas de casa, escépticos, racionales, seguidores de la moda, tradicionales, etc. y son indagados en relación a una vasta selección de categorías como bebidas, cosmética, entretenimiento, calzado, ropa deportiva, tabaco, petróleo y derivados, salud y belleza, etc.

Este modelo permite conocer:

Resultados de la marca por categoría de producto: Muestra como es rankeada por los consumidores vs. las marcas competidoras o sustitutivas.

Resultados de la marca por segmento de consumidores: Muestra la afinidad relativa de una marca en cada uno de los segmentos predefinidos para cada categoría de producto analizada.

Resultados de selección de marca del consumidor: Indica claramente las fortalezas y debilidades de la marca vs. sus competidoras al momento de la decisión de compra.

Resultados sobre posibles alianzas estratégicas de marca: Obtenidos a través de un mapping intercategoría que arroja las marcas que, asociadas

estratégicamente, alcanzarían el mayor nivel de sinergia para ambas o cada una en particular.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿En qué medida la campaña de responsabilidad social “Quiérete” influye en el nivel de recordación de la marca Cyzone en las jóvenes de 17 a 20 años de la ciudad de Trujillo en el año 2016?

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la manera en cómo la campaña de responsabilidad social “Quiérete” influye en el nivel de recordación de la marca Cyzone en las jóvenes de 17 a 20 años de la ciudad de Trujillo en el 2015.

##### **1.5.2. Objetivos específicos**

Determinar la efectividad de la campaña de responsabilidad social “Quiérete” de la marca Cyzone entre las jóvenes de 17 a 20 años de la ciudad de Trujillo en el 2015.

Evaluar el nivel de recordación de la muestra hacia la marca Cyzone.

Identificar los aspectos que recuerda la población con respecto a la marca Cyzone.

#### **1.6. Hipótesis**

##### **1.6.1. Hipótesis general**

La campaña de Responsabilidad Social Empresarial “Quiérete” influye significativamente el nivel recordación de la marca Cyzone en las jóvenes de 17 a 20 años de la ciudad de Trujillo en el año 2015.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación de la presente tesis es No Experimental de carácter transversal y descriptivo.

Se formaliza de la siguiente manera:

M → O

Donde:

M = Público objetivo formado por mujeres jóvenes y universitarias de 19 a 21 años.

O = Análisis del impacto de la campaña en la recordación de la marca Cyzone.

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Se considera una población total de 90 alumnas de octavo y noveno ciclo de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, sin embargo, cabe resaltar que la universidad no ha dado números exactos sino un aproximado.

Al tratarse de una población finita cualitativa, se utilizó la siguiente fórmula estadística para obtener la muestra:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Siendo:

N = 110.

P = 50.

$$Q = 50.$$

$$E = 5.$$

$$NC = 95\%.$$

$$Z = 1.96.$$

$$n = \frac{90 \times 1.96^2 \times 50 \times 50}{5^2 \times (110 - 1) + 1.96^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{90 \times 3.8416 \times 50 \times 50}{25 \times 109 + 3.8416 \times 50 \times 50}$$

$$n = 73.07076$$

El resultado es de 73.07076, lo que se redondea a 74, siendo esta la muestra con la que se trabajó.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica usada en esta investigación fue la encuesta, con el objeto de determinar la influencia que tiene la campaña de responsabilidad social “Quiérete” en el nivel de recordación de la marca Cyzone en estudiantes universitarias. El formato de encuesta fue aplicado a una muestra de 74 estudiantes mujeres de entre 19 a 21 años de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte de Trujillo

El formato de encuesta estuvo conformado por veintiún ítems divididos en dos variables: Recordación de marca y Responsabilidad Social Empresarial. Cada variable se dividió a su vez según sus dimensiones y subdimensiones. En el primer caso –Responsabilidad Social- se presentan tres dimensiones y seis subdimensiones siguiendo a Strandberg (2010): Materialidad, Participación de Grupos de Interés y

Sostenibilidad. En el caso de Recordación de marca se dividió en dos dimensiones (Notoriedad, Calidad Percibida) con cinco subdimensiones (Ver Anexo n° 1, p. 48).

#### **2.4. Procedimiento**

La información recopilada a través de la encuesta fue organizada en cuadros estadísticos, los cuales se hicieron mediante el programa informático Excel. Para demostrar la hipótesis se usó la fórmula de la Chi Cuadrado dado que se trata de variables cualitativas.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 1.1. Recordación de Marca.

#### 1.1.1. Notoriedad.

**TABLA 1.**

*Marcas de venta por catálogo más conocidas.*

Marcas de venta por catálogo más conocidas.		
	fi	hi%
Ésika	43	19.37%
Natura	89	40.09%
L'bel	29	13.06%
Cyzone	61	27.48%
<b>TOTAL</b>	222	100.00%

**TABLA 2.**

*Término con el que relacionan a la palabra Cyzone.*

Término con el que relacionan a la palabra Cyzone.		
	fi	hi%
Maquillaje	14	26.92%
Juventud	3	5.77%
Alegría	2	3.85%
Moderno	2	3.85%
Originalidad	18	34.62%
Estilo	4	7.69%
Femenino	1	1.92%
Moda	8	15.38%
<b>TOTAL</b>	52	100.00%

**TABLA 3.**

*Conocimiento de la marca Cyzone.*

Conocimiento de la marca Cyzone		
	fi	hi%



Sí	74	100.00%
No	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	74	100.00%

**TABLA 4.**

*Reconocimiento del logo actual de la marca Cyzone.*

Reconocimiento del logo actual de la marca Cyzone.		
	fi	hi%
Logo A	43	58.00%
Logo B	31	42.00%
<b>TOTAL</b>	74	100.00%

**TABLA 5.**

*Diferenciación de la marca Cyzone del resto de marcas de cosméticos de venta por catálogo*

Diferenciación de la marca Cyzone.		
	fi	hi%
Sí	62	84.00%
No	12	16.00%
<b>TOTAL</b>	74	100.00%

**TABLA 6.**

*Atributo más destacable de la marca Cyzone.*

Atributo más destacable de la marca Cyzone.		
	fi	hi%
Calidad	10	13.51%
Variedad	22	29.73%
Precios	9	12.16%
Prestigio	12	16.22%
Garantía	5	6.76%
Originalidad	14	18.92%
Facilidad para comprar	2	2.70%
<b>TOTAL</b>	74	100.00%

### 1.1.2. Calidad Percibida

**TABLA 7.**

*Percepción de la calidad de los productos de la marca Cyzone.*

Percepción de la calidad.		
	fi	hi%
Sí	47	63.51%
No	27	36.49%
<b>TOTAL</b>	74	100.00%

**TABLA 8.**

*Percepción de los precios de la marca Cyzone.*

Percepción de los precios.		
	fi	hi%
Sí	35	47.30%
No	39	52.70%
<b>TOTAL</b>	74	100.00%

**TABLA 9.**

*Relación entre precio y calidad.*

Relación entre precio y calidad.		
	fi	hi%
Sí	68	91.89%
No	6	8.11%
<b>TOTAL</b>	74	100.00%

**TABLA 10.**

*Percepción sobre la satisfacción brindada por la marca.*

Percepción sobre la satisfacción brindada por la marca Cyzone.		
	fi	hi%
Sí	59	79.73%
No	15	20.27%
<b>TOTAL</b>	74	100.00%

## 1.2. Recordación de Marca.

### 1.2.1. Materialidad.

**TABLA 11.**

*Conocimiento sobre la campaña de RSE "Quiérete" de la marca Cyzone.*

Conocimiento sobre la campaña de RSE "Quiérete" de la marca Cyzone.		
	fi	hi%
Sí	52	70.27%
No	22	29.73%
<b>TOTAL</b>	74	100.00%

**TABLA 12.**

*Nivel de impacto de la campaña de RSE "Quiérete" de la marca Cyzone.*

Nivel de impacto de la campaña de RSE "Quiérete" de la marca Cyzone.		
	fi	hi%
1	11	21.15%
2	6	11.54%
3	4	7.69%
4	7	13.46%
5	10	19.23%
6	8	15.39%

7	0	0.00%
8	3	5.77%
9	0	0.00%
10	3	5.77%
<b>TOTAL</b>	52	100.00%

**TABLA 13.**

*Nivel de expectativa sobre próximas campañas de RSE.*

Nivel de expectativa sobre próximas campañas de RSE.		
	fi	hi%
1	0	0.00%
2	0	0.00%
3	0	0.00%
4	0	0.00%
5	3	5.77%
6	6	11.54%
7	9	17.31%
8	8	15.38%
9	11	21.15%
10	15	28.85%
<b>TOTAL</b>	52	100.00%

**TABLA 14.**

*Percepción sobre la inversión económica de la campaña de RSE "Quiérete".*

Percepción sobre la inversión económica de la campaña de RSE "Quiérete".		
	R	hi%
La considero excesiva	5	9.62%
La considero adecuada	40	76.92%
La considero austera	7	13.46%
<b>TOTAL</b>	52	100.00%

**TABLA 15.**

*Percepción sobre el propósito de la campaña de RSE "Quiérete".*

Percepción sobre el propósito de la campaña de RSE "Quiérete".		
	fi	hi%
Interés social	25	48.08%
Interés lucrativo	27	51.92%
<b>TOTAL</b>	52	100.00%

**TABLA 16.**

*Percepción sobre el respeto de la marca Cyzone al medio ambiente.*

Percepción sobre el respeto de la marca Cyzone al medio ambiente.		
	fi	hi%
Sí	30	57.69%
No	22	42.31%
<b>TOTAL</b>	52	100.00%

### 1.2.2. Participación de los grupos de interés.

**TABLA 17.**

*Nivel de interés por una campaña de RSE similar.*

Interés por una campaña de RSE similar.		
	fi	hi%
Sí	48	92.31%
No	4	7.69%
<b>TOTAL</b>	52	100.00%

**TABLA 18.**

*Mejora de la percepción sobre la marca Cyzone.*

Mejora de la percepción sobre la marca Cyzone.		
	fi	hi%
1	0	0.00%
2	0	0.00%
3	1	1.92%
4	8	15.39%
5	15	28.85%
6	7	13.46%
7	11	21.15%
8	9	17.31%
9	0	0.00%
10	1	1.92%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>

**TABLA 19.**

*Opinión sobre la campaña de RSE "Quiérete" de la marca Cyzone.*

Opinión sobre la campaña de RSE "Quiérete" de la marca Cyzone.		
	fi	hi%
1	0	0.00%
2	0	0.00%
3	0	0.00%
4	0	0.00%
5	7	13.46%
6	5	9.62%
7	9	17.31%
8	15	28.85%
9	13	25.00%
10	3	5.76%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>

### 1.2.3. Sostenibilidad.

**TABLA 20.**

*Percepción sobre el logro de desarrollo sostenible de la campaña "Quiérete".*

Percepción sobre el logro de desarrollo sostenible de la campaña "Quiérete" de la marca Cyzone.		
	fi	hi%
Sí	38	73.08%
No	14	26.92%
<b>TOTAL</b>	52	100.00%

**TABLA 21.**

*Recordación de la marca Cyzone siendo beneficiada por la campaña de RSE "Quiérete".*

Recordación de la marca Cyzone siendo beneficiada por la campaña de RSE "Quiérete".		
	fi	hi%
Sí	29	55.77%
No	23	44.23%
<b>TOTAL</b>	52	100.00%

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

De acuerdo a la tabla 1 (p. 31) las marcas de cosméticos de venta por catálogo que comprenden el top of mind de las encuestados son: Ésika, Natura, L'bel y Cyzone. Los resultados indican que el 40% recuerda más a Natura; el 28% a Cyzone; el 19% a Ésika y el 13% a L'bel. Con esto se puede apreciar si bien la marca Cyzone se encuentra en el top of mind de la mayoría de los encuestados, no ocupa la primera posición.

La tabla número 2 (p. 31) muestra que términos como “juventud”, “alegría”, “moderno”, “estilo”, entre otros, son los que las encuestadas relacionan a la marca. Asimismo, que los términos con los que la mayoría de las encuestadas asocia a Cyzone son “Originalidad” y “Maquillaje”. Esto es positivo ya que la muestra relaciona al nombre de la marca con su rubro, demostrando un conocimiento de la marca y hasta, incluso, un posicionamiento efectivo. Asimismo, también relacionan la marca con el concepto clave en la personalidad de la marca Cyzone: la originalidad.

Los resultados de la tabla número 3 (p.32) también demuestran esto, ya que el 100% de las encuestadas manifiestan conocer la marca Cyzone.

Sin embargo, según los resultados de la tabla número 4 (p. 32), las encuestadas no conocen el logo actual de la marca Cyzone. Esto puede atribuirse a que el logo antiguo y el logo actual son muy similares, lo que puede llevar a la confusión del público.

Los resultados de la tabla número 5 (p.32) señalan que el 84% de las encuestadas consideran que diferencian a la marca Cyzone de otras marcas del



mismo rubro (venta de cosméticos por catálogo). No obstante, aún hay un 16% de encuestadas que no diferencian a la marca; es decir, no encuentran ninguna diferencia entre Cyzone y otras marcas como Ésika o Natura.

La Tabla número 6 (p. 33) muestra que con respecto al atributo más destacable de la marca Cyzone, la mayoría de encuestadas, un 30% y 19% respectivamente, destacan atributos tales como “Variedad” y “Originalidad”.

Según la tabla 7 (p.33), el 64% de encuestados consideran que, a primera vista, los productos de la marca Cyzone son de buena calidad. Mientras que el otro 36% considera que no lo son. Esto es algo positivo, ya que, incluso desde antes de consumir los productos y experimentar de primera mano su calidad, los consumidores ya tienen una buena impresión de este. Sin embargo, la marca aún tiene que trabajar en su imagen, ya que todavía existe un porcentaje significativo de personas que no la perciben como una marca de calidad.

Acerca de los precios de los productos de la marca Cyzone, la tabla 8 (p. 33) muestra que un 39% de los encuestados considera que los precios no son los adecuados. Esto evidencia que los consumidores no se encuentran satisfechos con los precios que la empresa dispone a sus productos.

Sobre la relación entre el precio y la calidad, la tabla número 9 (p.34) expone que el 92% de los encuestados manifiesta que el precio de un producto denota la calidad de este; mientras que una minoría del 6% considera que no tienen relación. Este dato es muy importante para conocer el perfil del público objetivo de la marca, ya que esto demuestra que ellas desconfían de los productos muy baratos al considerarlos de mala calidad.

La muestra, asimismo, tiene en su mayoría una buena opinión de la marca Cyzone, ya que, en la tabla número 10 (p.34), el 80% de encuestadas afirma que la marca sí satisface sus necesidades como consumidor.

De acuerdo a la tabla número 11 (p.34), un 70% de encuestadas afirma conocer la campaña de Responsabilidad social empresarial “Quiérete” promovida por la marca Cyzone. Esto es positivo para la empresa, ya que su campaña llegó a una parte de su público objetivo, pero aún hay un porcentaje del mencionado público que no la conoce y esto es algo que la marca debería tomar en cuenta para mejorar la difusión de la campaña.

Los resultados de la tabla número 12 (p.35) son preocupantes para la empresa, ya que la mayoría del público objetivo manifiesta que la campaña no tuvo un impacto significativo en sus estilos de vida. Al ser la campaña netamente de interés social, es muy negativo que las encuestadas manifiesten esto, ya que sugieren que la marca no realizó una correcta gestión para la acogida de la campaña.

A pesar de esto, de acuerdo a la tabla número 13 (p.35), muchas de las encuestadas desearían que las empresas realicen más iniciativas de RSE. Esto demuestra que al público objetivo de Cyzone sí le interesa participar de iniciativas sociales, pero consideran que la campaña “Quiérete” no tuvo el suficiente impacto para ellas.

Sobre la inversión económica que realizó la empresa para la campaña “Quiérete”, según la tabla número 14 (p.36) un 77% considera que fue adecuada. Asimismo, las encuestadas manifiestan que consideran que la empresa lanzó la campaña “Quiérete” por un interés lucrativo, mas no social. (Tabla n° 15, p.36)

Asimismo, respecto al respeto que tiene la marca Cyzone hacia el medio ambiente (Tabla n° 16, p. 36)

La Tabla número 17 (p. 37) muestra que una amplia mayoría de las encuestadas, un 92.31%, se sentiría interesada por una campaña de RSE similar. Solo una minoría manifiesta no sentir interés hacia las acciones de RSE. Esto demuestra que el público objetivo de la marca sí está interesado en acciones sociales, pero que estén de acuerdo con directrices que estos consideren atractivos.

Con respecto a la mejora de la percepción sobre la marca Cyzone en base a la campaña “Quiérete” (Tabla n° 18), un 28.85% manifiesta que su opinión previa a la campaña se mantiene y/o no ha sido modificada. Asimismo, un 21.15% asegura que su percepción hacia la marca ha mejorado.

De igual forma, la opinión de las encuestadas sobre la campaña “Quiérete” es muy positiva (Tabla n° 19), habiendo un 28.85% y un 25% que la considera buena y excelente, respectivamente.

Según la tabla 20 (p.38), un 73% de encuestados afirma que la campaña de responsabilidad social empresarial “Quiérete” promovida por la marca Cyzone promovió un desarrollo sostenible entre su público. Esto es un buen indicador sobre

Asimismo, de acuerdo con la tabla 21 (p.39), un 56% de encuestadas manifiesta que la campaña de RSE “Quiérete” influyó en la recordación que tienen hacia la marca Cyzone.

## 4.2 Conclusiones

Objetivo General:

Los resultados permiten afirmar que la hipótesis propuesta es válida por cuanto el público objetivo de mujeres jóvenes de 19 a 21 años afirma que la

recordación de la marca Cyzone fue beneficiada debido al lanzamiento de la campaña de Responsabilidad Social Empresarial “Quiérete”.

Objetivos Específicos:

Asimismo, los resultados del instrumento aplicado permiten establecer que:

Un 55.77% de una muestra de 52 personas que manifiestan conocer la campaña de RSE “Quiérete”, afirma que el lanzamiento de la campaña influyó en su nivel de recordación hacia la marca Cyzone en forma positiva. Mientras que un 44.23% no percibe relación entre ambos.

Los aspectos concretos que recuerda la muestra sobre la marca Cyzone son:

El rubro de la marca: las encuestadas relacionan a la palabra “Cyzone” con términos como “Maquillaje”, “Estilo” o “Moda”.

La personalidad de la marca: asimismo, las jóvenes encuestadas también relacionan a Cyzone con atributos como “Alegría”, “Originalidad”, “Juventud” y “Estilo”. La marca Cyzone, siendo una marca de cosméticos, se dirige a un público de mujeres jóvenes, por lo que busca que la personalidad de la marca sea una similar a la de su público objetivo, para que se sientan identificados con ella.

La percepción que tienen sobre la marca: las jóvenes encuestadas denotaron la percepción que tienen sobre la marca Cyzone al manifestar que los atributos más destacables son: “Calidad”, “Variedad”, “Prestigio”, “Facilidad para comprar”.

La percepción que tiene la muestra sobre la actuación de la marca Cyzone con la campaña de RSE “Quiérete” es:

Consideran que la campaña no tuvo un impacto significativo en sus vidas.

(Tabla 12)

Consideran que la inversión económica de la empresa hacia la campaña fue adecuada. (Tabla 14)

Consideran que la campaña fue hecha con fines lucrativos. (Tabla 15)

Consideran que se interesarían por una iniciativa similar. (Tabla 17)

Consideran que la percepción que tenían sobre la marca Cyzone no se ha visto afectada, es decir, se mantiene igual. (Tabla 18)

## REFERENCIAS

- Bhattacharya, C. & Sen, S. (2003). *Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies*. Estados Unidos: Journal of Marketing, 67(2), 76-88.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Editorial Thompson.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. (Tesis de Doctorado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Cortes, F. (2008). *Marketing y Ética. La ética empresarial y sus implicaciones en el ámbito del marketing*. Almería: Editorial asociación cultural de Almería Cabal.
- Infante, J. (2011). *Triunfadores Peruanos: Belcorp. L'bel, Ésika y Cyzone: Belleza que trasciende*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.
- Cyzone presenta 'Quiérete': una causa a favor del amor propio (s.f.) [en línea] Recuperado el 12 de septiembre de 2015, de [http://www.rpp.com.pe/2013-02-20-cyzone-presenta-quiere-te--una-causa-a-favor-del-amor-propio-noticia\\_569113.html](http://www.rpp.com.pe/2013-02-20-cyzone-presenta-quiere-te--una-causa-a-favor-del-amor-propio-noticia_569113.html)
- Alvarado Herrera, A., & Schlesinger Díaz, M. W. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el Modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.

Romo Jiménez, A.M. & Rodríguez Burgos, K.E. (2013). Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables. (Tesis de Licenciatura).

Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Las 7 dimensiones del branding: III. La conciencia de marca (s.f.) [en línea] Recuperado el 18 de septiembre de 2015, de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>

Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa (s.f.) [en línea] Recuperado el 26 de septiembre de 2015, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422011000100005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000100005)

Drucker, P. (1996). La gestión en tiempos de grandes cambios. Estados Unidos: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Weilbacher, W. M. (1993). El marketing de la marca. Buenos Aires: Granica.

Shakespear R. (2008). El significado de una marca, según Ronald Shakespear. Buenos Aires: SICRONO. Recuperado el 17 de octubre del 2015 de: <http://sicrono.com/internet/el-significado-de-una-marca-segun-shakespear/>.

Scott, M. D. (2002). La Marca: Máximo valor de su empresa. México: PEARSON.

Joan C. (2009). Un experto en Marcas: La importancia de los símbolos en la marca. Recuperado el 17 de octubre de 2015 de <http://www.joancosta.com/docdetrabajo.html>

Espósito, I. (2001). Brand Equity: Modelos de Valuación. (Tesis de Maestría). Pontificia  
Universidad del CEMA, Buenos Aires, Argentina.

Strandberg, L (2010). La medición y la comunicación de la RSE: Indicadores y normas.  
Universidad de Navarra, España.



## ANEXOS

### ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales	El <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI) es una de las maneras más comunes de medir la RSE. Las directrices de la GRI se refieren a cuatro principios respecto al contenido de las memorias: <b>materialidad, participación de los grupos de interés y contexto de sostenibilidad.</b> (Strandberg, 2010)	<b>Materialidad.</b>	<b>Impacto Social</b>	Nivel de información acerca de la campaña de responsabilidad social "Quiérete" de la marca Cyzone.	<b>Encuesta.</b>
					Opinión sobre la realización de campañas de Responsabilidad social por las empresas.	
				<b>Impacto Económico</b>	Inversión económica de la campaña.	
					Inversión económica en publicidad para la campaña.	
					Si considera que la campaña fue realizada con interés lucrativo o por interés social.	
<b>Impacto ambiental.</b>	Si considera que los productos de la marca Cyzone son ambientalmente responsables.					
	<b>Identificación.</b>	Si la empresa ha logrado identificar				

	(Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, 2009)		<b>Participación de grupos de interés.</b>		sus grupos de interés.	<b>Encuesta.</b>
				<b>Eficiencia.</b>	Si la empresa ofreció lo que está buscando el grupo de interés.	
	Opinión acerca de la campaña de responsabilidad social "Quiérete" de la marca Cyzone.					
					Influencia de la campaña sobre la opinión del público hacia la empresa	
			<b>Sostenibilidad.</b>	<b>Desarrollo sostenible.</b>	Que la campaña ayude al desarrollo sostenible de la comunidad o grupo de interés.	<b>Encuesta.</b>

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
	La recordación de marca es el conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el consumidor	Equitrend es un modelo que recurre a las entrevistas de campo focalizadas en la percepción del consumidor.	<b>Notoriedad.</b>	<b>Conciencia.</b>	Conocimiento de marca.	<b>Encuesta.</b>
					Que la marca se encuentre en el top of mind del usuario.	
					Que la diferencie entre otras marcas.	

<b>Recordación de Marca.</b>	<p>en su memoria, y lo que ésta información significa para él.</p> <p>(Del Moral, 2001)</p>	<p>Utiliza un cuestionario que evalúa tres dimensiones: <b>notoriedad, calidad percibida y satisfacción de usuario.</b></p> <p>(Espósito, 2001)</p>		<b>Reconocimiento.</b>	Asociación de conceptos.	<b>Encuesta.</b>	
					Recuerdo del logotipo.		
			<b>Calidad Percibida.</b>	<b>Atributos extrínsecos.</b>	Si considera relevante el aspecto externo del producto para formar una opinión sobre este.		
					<b>Precio.</b>		Si considera que el precio influye en la calidad que percibe de la marca.
					<b>Expectativas.</b>		Expectativas que se tiene sobre la marca en base a comentarios de otras personas.

## ANEXO 2: CUESTIONARIO

### Encuesta de opinión para determinar la influencia de la campaña de responsabilidad social "Quiérete" en el nivel de recordación de la marca Cyzone.

#### I. Datos Generales.

Edad: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_  
Carrera: \_\_\_\_\_

#### II. Introducción.

La presente encuesta es realizada por estudiantes del curso de Tesis de la Universidad Privada del Norte. La información es estrictamente confidencial y solo será utilizada con fines académicos.

#### III. Instrucción.

A continuación se le muestra una lista de preguntas las cuales deberá responder tan solo marcando con un aspa en el recuadro que usted crea conveniente. Se agradece la mayor honestidad posible. En las preguntas señaladas con el signo (\*) puede marcar más de una opción.

#### IV. Cuestionario.

1. ¿Con cuál de las siguientes marcas asocia el concepto "Cosméticos"? (\*)

Ésika  Cyzone  Natura  Avon

2. ¿Reconoce este logotipo?



SI  NO

3. ¿Qué palabra viene a su mente cuando escucha la palabra "Cyzone"? (\*)

Cosméticos  Calidad  Ventas  Ayuda   
catálogo social

**4. ¿Conoce la marca Cyzone?**

SI  NO

En caso que la respuesta a esta pregunta sea NO, por favor no continúe con la encuesta.  
Agradecemos su colaboración.

**5. ¿Diferencia a la marca Cyzone entre el resto de marcas de cosméticos?**

SI  NO

**6. ¿Considera que los productos de la marca Cyzone son de buena calidad?**

SI  NO

**7. ¿Considera que los productos de la marca Cyzone son confiables?**

SI  NO

**8. ¿Compraría algún producto de la marca Cyzone?**

SI  NO

**9. ¿Ha escuchado comentarios de sus conocidos sobre los productos de la marca Cyzone?**

SI  NO

**10. ¿Ha comprado algún producto de la marca Cyzone?**

SI  NO

En caso que la respuesta a esta pregunta sea NO, por favor continuar con la pregunta 15.  
Agradecemos su colaboración.

**11. ¿El producto satisfizo sus necesidades?**

SI  NO

**12. ¿Considera que la atención brindada fue buena?**

SI  NO

13. **¿Considera que la marca Cyzone tiene un compromiso con la satisfacción de sus clientes?**

SI  NO

14. **¿Recomendaría a la marca Cyzone con sus conocidos?**

SI  NO

15. **¿Está enterado de las acciones de responsabilidad social que impulsa la marca Cyzone?**

SI  NO

16. **¿Conoce la campaña de responsabilidad social "Quiérete" de la marca Cyzone?**

SI  NO

En caso que la respuesta a esta pregunta sea NO, por favor no continúe con la encuesta.  
Agradecemos su colaboración.

17. **¿Cuál es su opinión acerca de la campaña de responsabilidad social "Quiérete" de la marca Cyzone?**

Excelente  Buena  Regular  Mala

18. **¿Cree que la campaña fue significativa para lograr un impacto positivo en la comunidad?**

SI  NO

19. **¿Le gustaría que la marca Cyzone siga realizando campañas del mismo estilo?**

SI  NO

20. ¿Qué tan innovadora considera a la campaña de responsabilidad social  
"Quiérete" de la marca Cyzone?

Muy innovadora  Poco innovadora

21. ¿Considera que la campaña sigue los lineamientos del estilo de Cyzone?

SI  NO

22. A simple vista, ¿considera que se invirtió lo necesario en la campaña?

SI  NO

23. ¿Considera que la campaña fue realizada con interés lucrativo o por interés  
social?

Interés lucrativo  Interés social

24. ¿Considera que los productos de la marca Cyzone son ambientalmente  
responsables?

SI  NO

25. ¿Considera que la marca Cyzone tiene preocupación ambiental?

SI  NO